

# NIQ 2024 拥抱“性价比时代”

## 中国零售业发展报告

NIQ China Retail  
April 2024

NIQ

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

更多免费行业报告

并购家

[www.ipoiipo.cn](http://www.ipoiipo.cn)

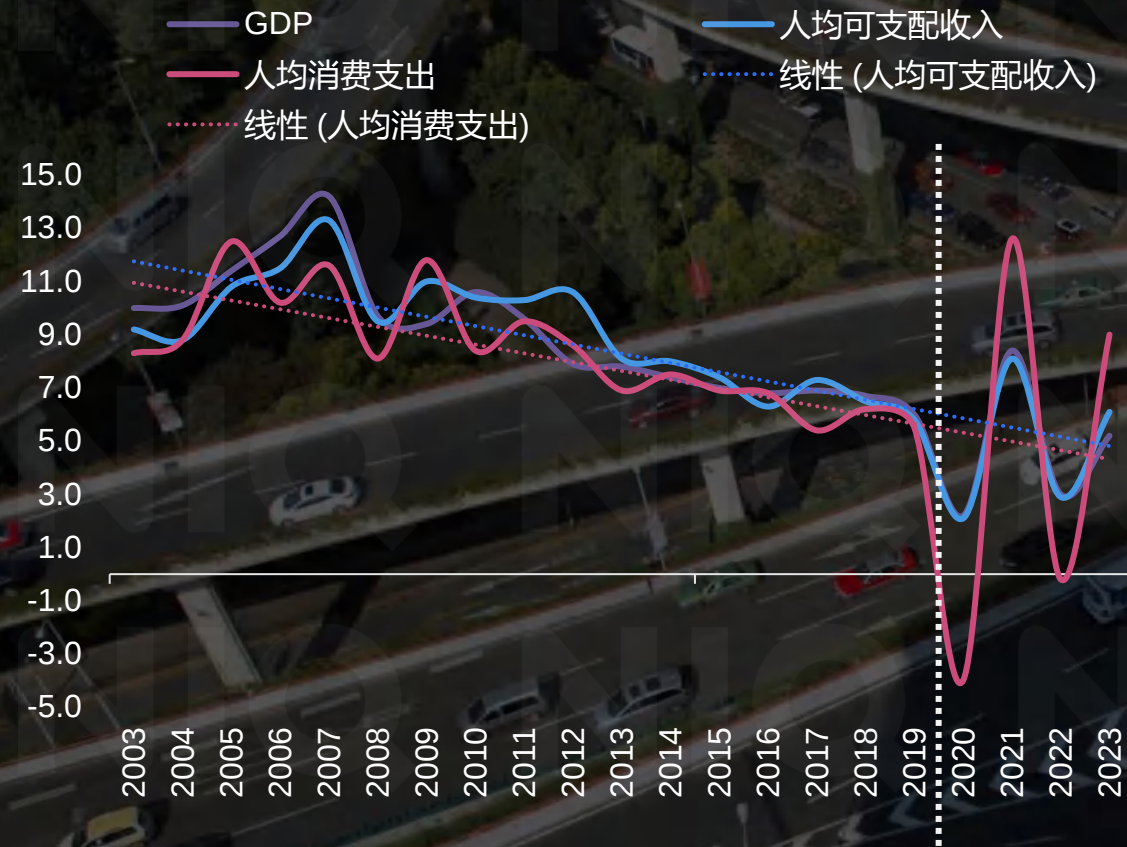


# 并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

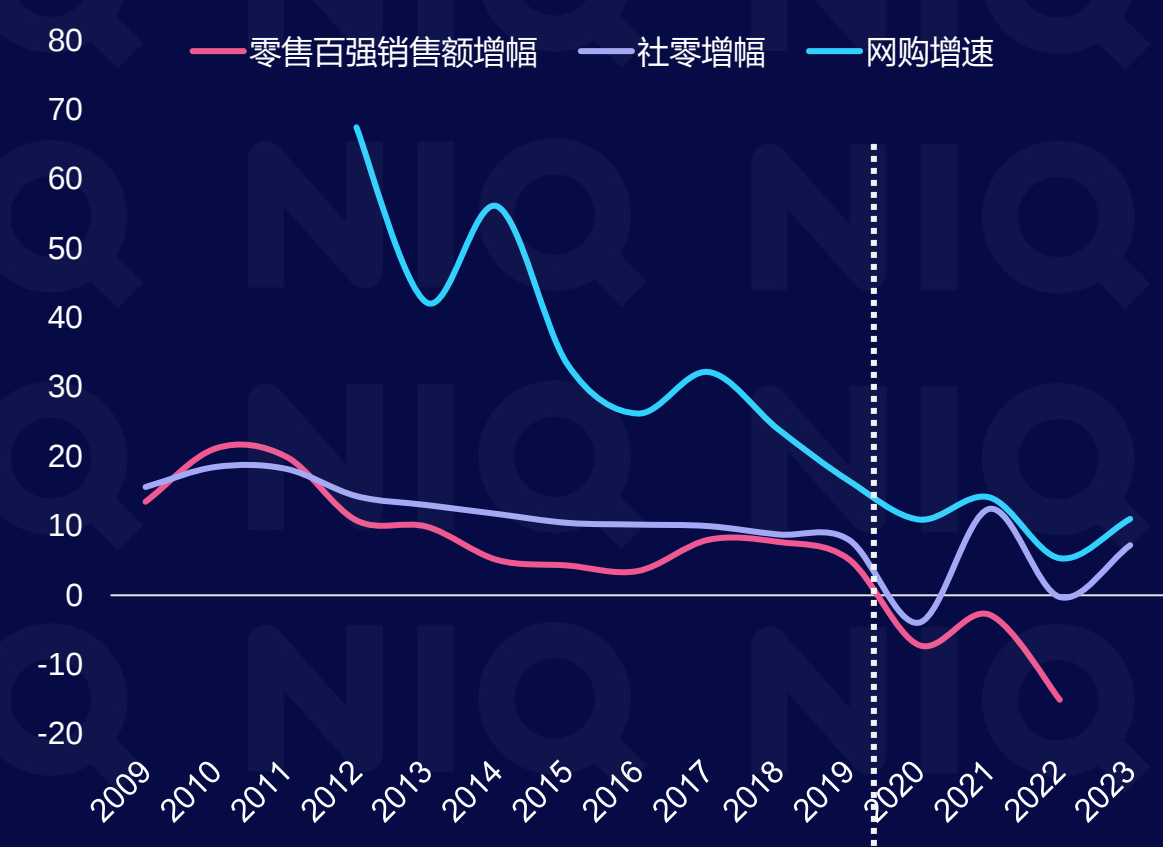
# 中国经济增长正处于转型换挡期，2024 “消费促进年” 激发潜能

GDP、全国居民人均可支配收入消费支出实际增幅%  
截至2023年



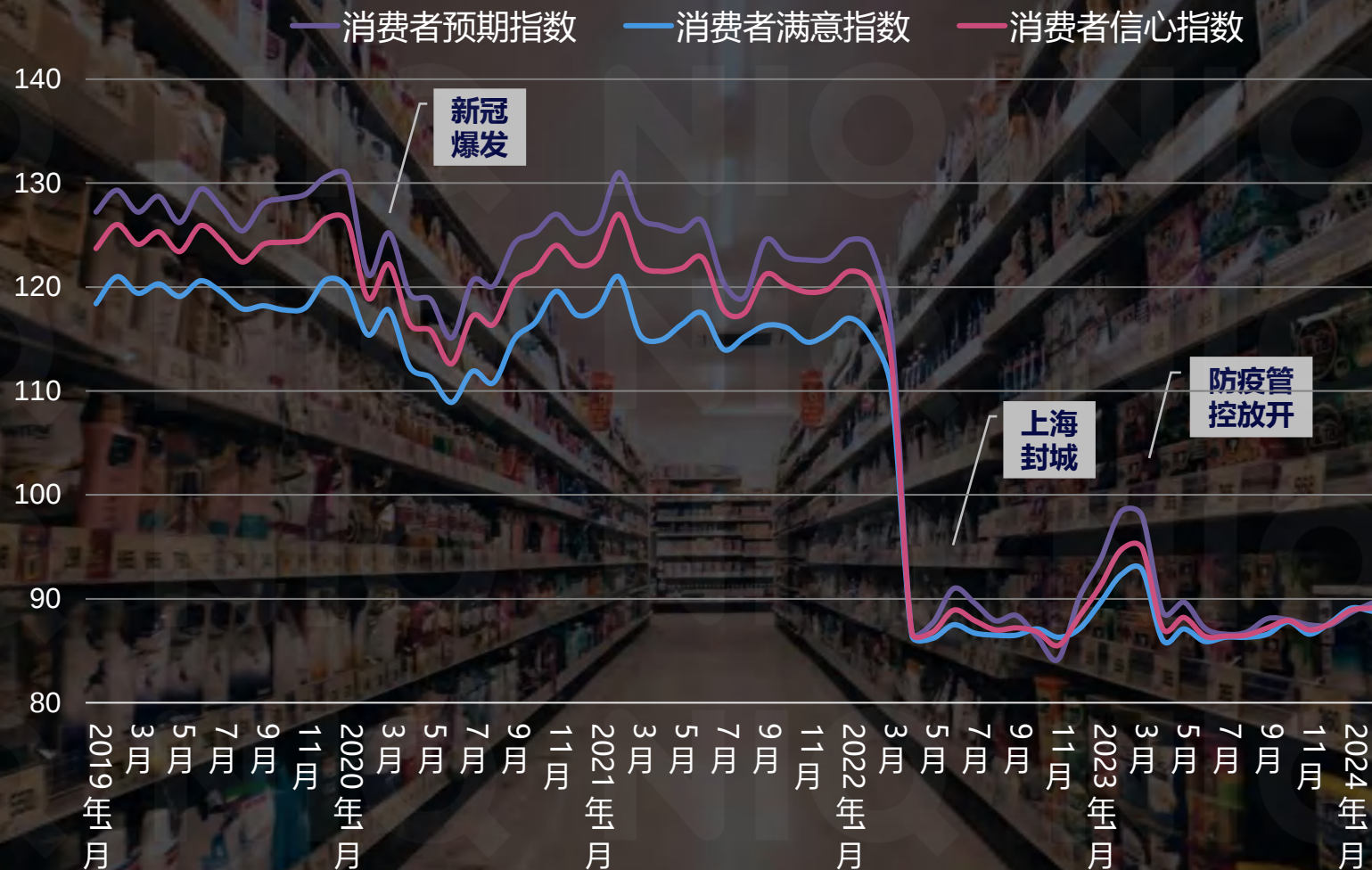
数据来源：国家统计局；中国连锁经营协会

社会消费品零售总额增幅及中国零售百强销售额规模增幅对比  
社零数据截至2023年，零售百强数据截至2022年



整体消费态度  
仍趋谨慎保守，  
但边际向好，  
消费信心亟待  
提振

## 中国消费者信心指数及其构成 2019年1月至今



数据来源：中国经济景气监测中心  
消费者信心指数由满意指数和预期指数加权平均取得，其中满意指数是指消费者对当前就业形势、当前家庭收入情况和购买时机的判断，预期指数是指消费者对未来6个月就业形势和家庭收入情况的预期。

2024年，满足  
中国消费者严苛  
的要求，保持其  
“忠诚度”  
既是挑战，也是  
机会

## 中国消费者未来6个月最关注的问题及其节省计划：

### 1. 经济下行 (35%)

**35%**  
中国受访者表示将**严格把**  
控整体花费金额，**26%**将  
减少非理性消费

### 2. 食品价格上涨 (21%)

**37%**  
中国受访者表示将**改变消**  
费方式寻求最优价格/更低  
价产品

### 3. 工作保障 (17%)

**37%**  
中国受访者表示**未雨绸缪**  
提升储蓄，**22%**将开展副  
业保障收入

**79%**

寻找  
更低价格

**65%**

降低  
整体开支

**64%**

转换  
渠道/商店

**63%**

转换  
品牌或产品

**45%**

改变购买的  
包装规格

**42%**

理性考虑  
是否需要

# Part I

## 回顾2023： 快消品零售业绩概览

**NIQ**

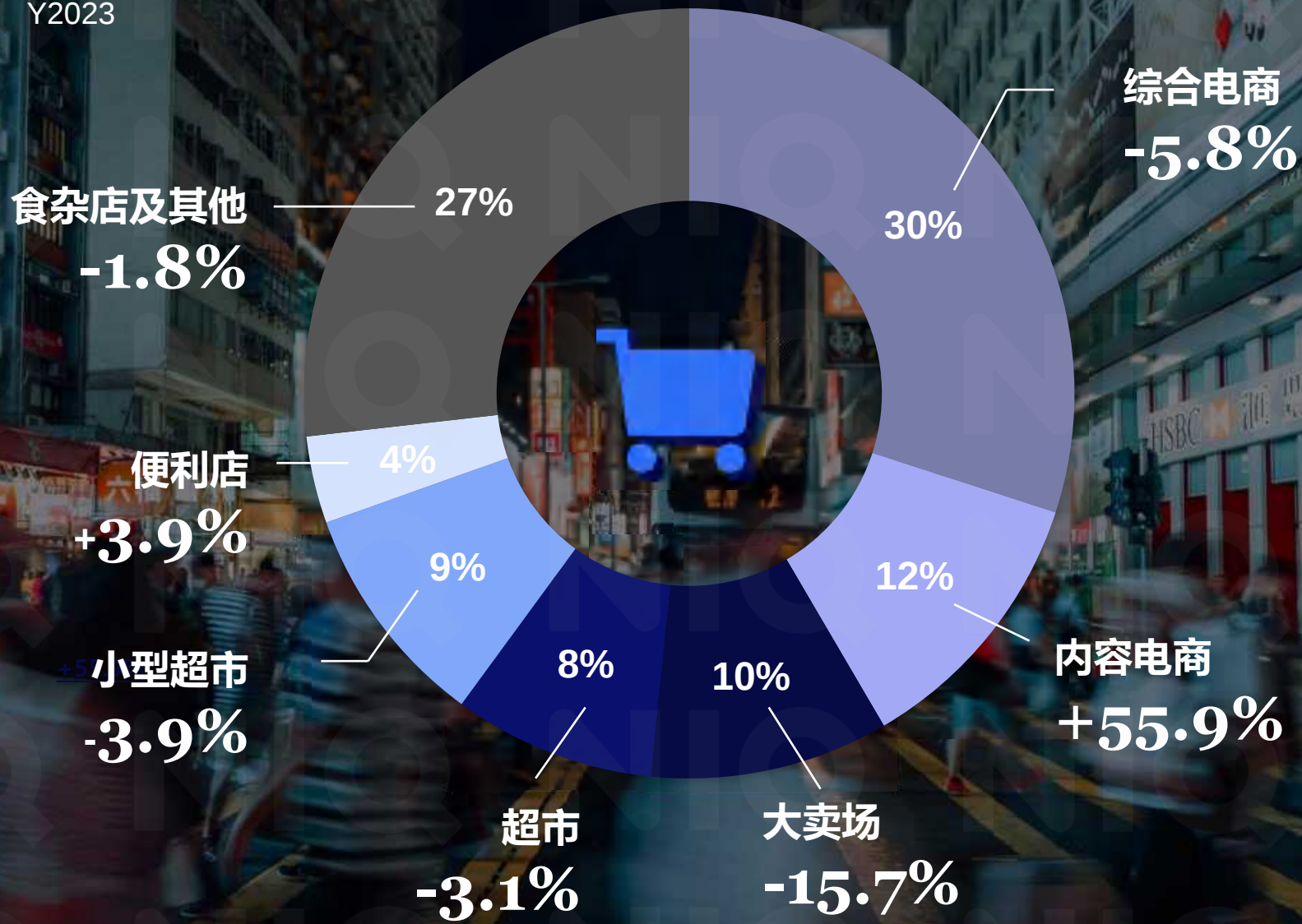


The Full View

**-0.04%**

2023年全渠道整体快消品  
销售额增幅

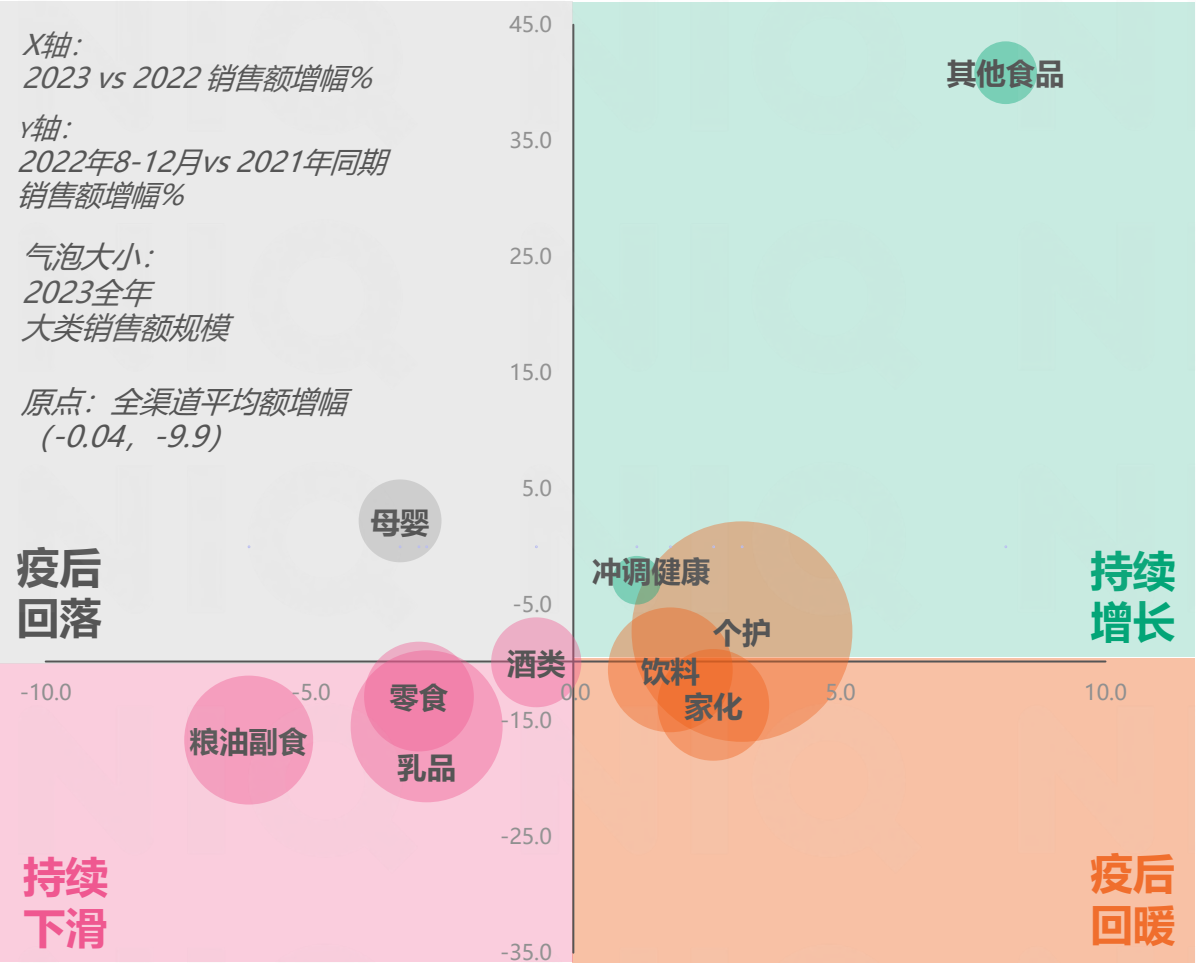
各零售渠道份额和销售额增幅  
Y2023



数据来源：尼尔森IQ零售监测线上线下59快消品品类

# 健康及自我宠爱的品类成长韧性更强

快消品大类全渠道销售表现



数据来源：尼尔森IQ零售监测线上线下59快消品品类



更多免费行业报告

并购家

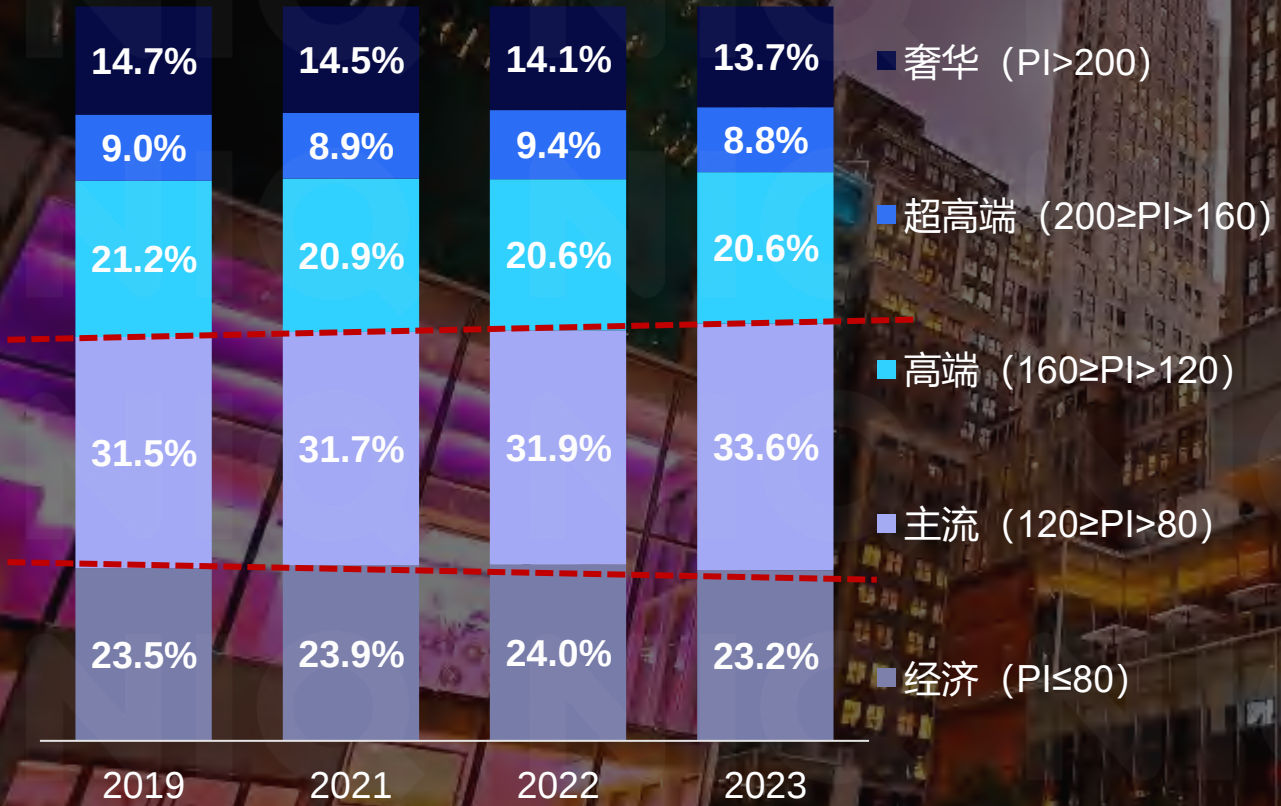
www.ipoipo.cn

| 重点品类     | 2023vs2022<br>销售额增幅% |
|----------|----------------------|
| 饮料       | 1.8                  |
| 果汁       | 11.0                 |
| 即饮咖啡     | 8.3                  |
| 包装水      | 4.3                  |
| 冲调健康     | 1.2                  |
| 少儿/成人奶粉  | 3.7                  |
| 其他食品     | 8.1                  |
| 维生素      | 14.3                 |
| 宠物食品     | 3.8                  |
| 个护       | 3.1                  |
| 染发剂      | 14.5                 |
| 护肤品      | 12.3                 |
| 刀架&刀片    | 11.3                 |
| 家化       | 2.6                  |
| 面巾纸      | 11.9                 |
| 杀虫剂&电驱蚊剂 | 6.8                  |
| 洗衣剂      | 1.3                  |

# 快消品市场主流价格带持续扩大，多样化需求带来结构性机会

粮油/乳品/个护/家化购买回归商品基础属性，零食/饮料/家化/母婴仍有高端化机会，酒类/家化消费分级

中国快消品市场价格段分布



疫情前      疫情中      疫情后

数据来源：NIQ零售研究，数据覆盖73个主要快消品品类

2023vs2019快消品不同价格带增长布局

|     | 粮油<br>副食 | 休闲<br>零食 | 饮料 | 乳品 | 酒类 | 冲调<br>健康 | 个护 | 家化 | 母婴 |
|-----|----------|----------|----|----|----|----------|----|----|----|
| 奢华  |          |          |    |    |    |          |    |    |    |
| 超高端 |          |          |    |    |    |          |    |    |    |
| 高端  |          |          |    |    |    |          |    |    |    |
| 主流  |          |          |    |    |    |          |    |    |    |
| 经济  |          |          |    |    |    |          |    |    |    |

该价格段增长快于品类整体，第一增速梯队  
该价格段增长快于品类整体，第二增速梯队

## Situation 现状

经济增长放缓，消费回归理性，消费者信心亟待提振。消费观念转变，高端化和性价比并存带来**结构化增长**，推动需求从高低端向主流价格带靠拢。一方面**健康悦己，追求品质生活**持续推动高端化；另一方面，经济压力加持，性价比诉求使得消费者转向**价格更具竞争力**的渠道和同质商品。

## Complication 冲突

全渠道视野下，快消品整体消费规模稳定。存量竞争格局带来渠道互搏，新兴渠道的鲑鱼效应下，传统零售渠道压力重重，临机制变。

## Question 问题

2024年，面临渠道**存量竞争**和**消费需求分化**的双重压力，传统零售商如何在复杂环境中寻求新的增长机会？

### Answer 答案1

全渠道视野下，了解新兴渠道态势，正确基于**价格和价值定位**，迭代业务模式，寻找新增长点

### Answer 答案2

洞察品类背后需求在**性能与价格的平衡之道**，针对性规划品类策略，取胜消费者心目中**真正的性价比**



# Part II

## 渠道竞争态势： 新兴渠道发展趋势

# NIQ





内容电商  
+55.7%

2023年销售额同比增幅



零食折扣店  
+75.8%

2023年行业规模增速



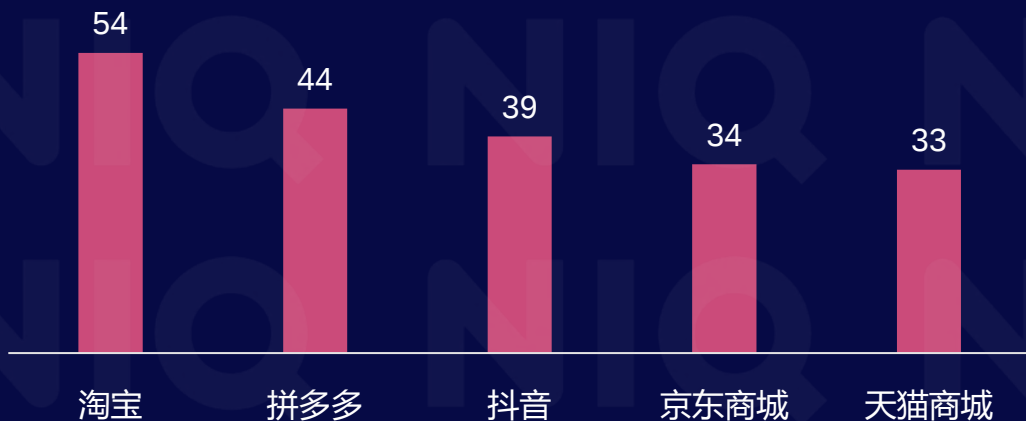
仓储会员店  
+37.8%

2023年主要零售商门店数增幅

数据来源：尼尔森IQ零售研究电商数据库，艾媒咨询，桌面研究

目前**内容电商**已经具备一定  
渗透率基础，短期仍可能进一步  
抢占传统渠道的份额

2023年电商渠道常客渗透率%



**+55.7%**  
内容电商2023年  
销售额同比增幅

数据来源：尼尔森IQ 2023年度网络购物者趋势研究报告，尼尔森IQ 零售监测电商数据库

# 食品 - 互动营销激发对情绪价值品类购买

# 非食品 - 内容电商和综合电商竞争激烈



食品线下占据主要份额，内容电商发展潜力值得关注

销售额增幅%

全渠道

-2.4%

□ 线下

-3.3%

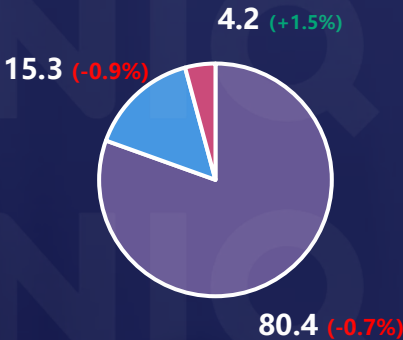
□ 综合电商

-7.6%

□ 内容电商

+55.3%

销售份额%



食品 - 全渠道

◆ 内容电商渠道份额 TOP10品类

渠道销售份额%



非食品内容电商优势战场，已成为全渠道的增长推力

销售额增幅%

全渠道

+2.9%

□ 线下

-5.6%

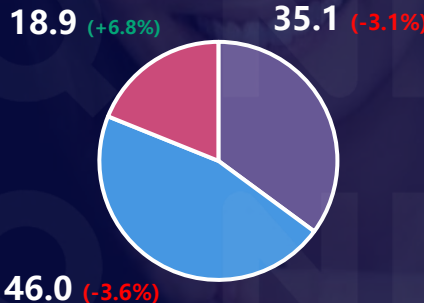
□ 综合电商

-4.7%

□ 内容电商

+60.2%

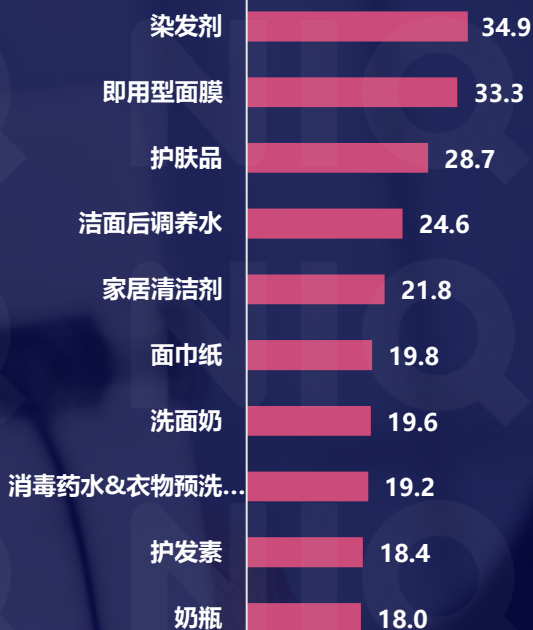
销售份额%



非食品 - 全渠道

◆ 内容电商渠道份额 TOP10品类

渠道销售份额%



数据来源：尼尔森IQ零售监测线上线下59快消品品类

# 内容电商厂商集中度远低于线下和综合电商，中小厂商白牌是主要玩家

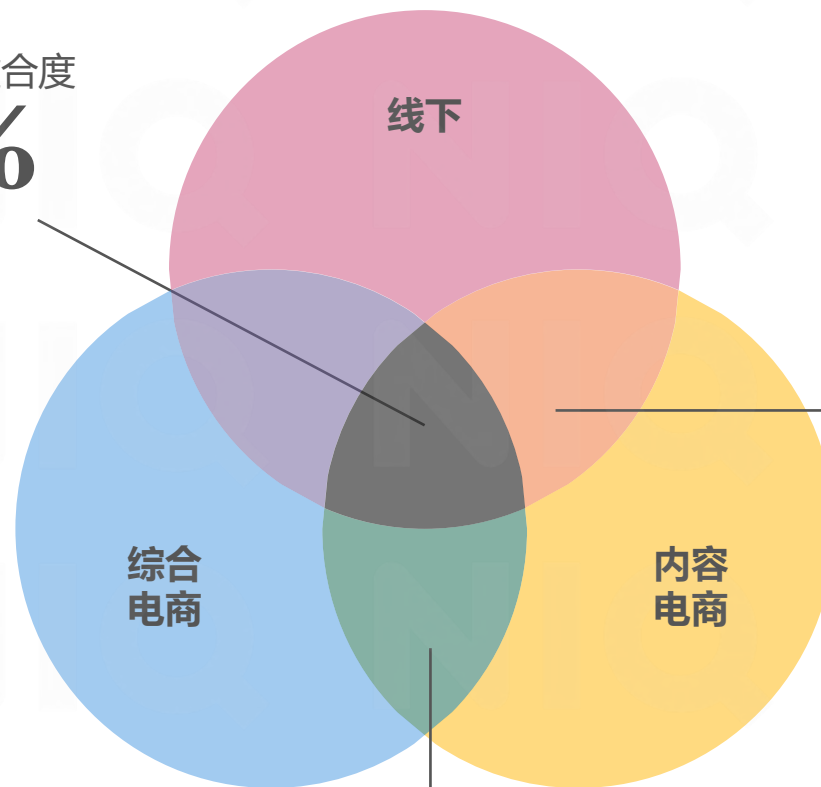
各零售渠道厂商集中度、销售额份额和增幅%  
Y2023 vs. Y2022



数据来源：尼尔森IQ零售监测线上线下59快消品品类；头部厂商Top10，腰部厂商No.11~50，尾部厂商No.51及其后所有

# 内容电商与综合电商短兵相接争夺头部厂商资源，竞争仍将持续

全渠道  
Top10厂商重合度  
**20%**



内容电商X线下  
Top10厂商重合度  
**30%**

内容电商X综合电商  
Top10厂商重合度  
**60%**

数据来源：尼尔森IQ零售监测线上线下59快消品品类；头部厂商Top10，腰部厂商No.11~50，尾部厂商No.51及其后所有

# 零售折扣店在资本助力下跑马圈地， 渗透率预计仍有提升空间

休闲零食渠道渗透率%，Y2023



+75.8%

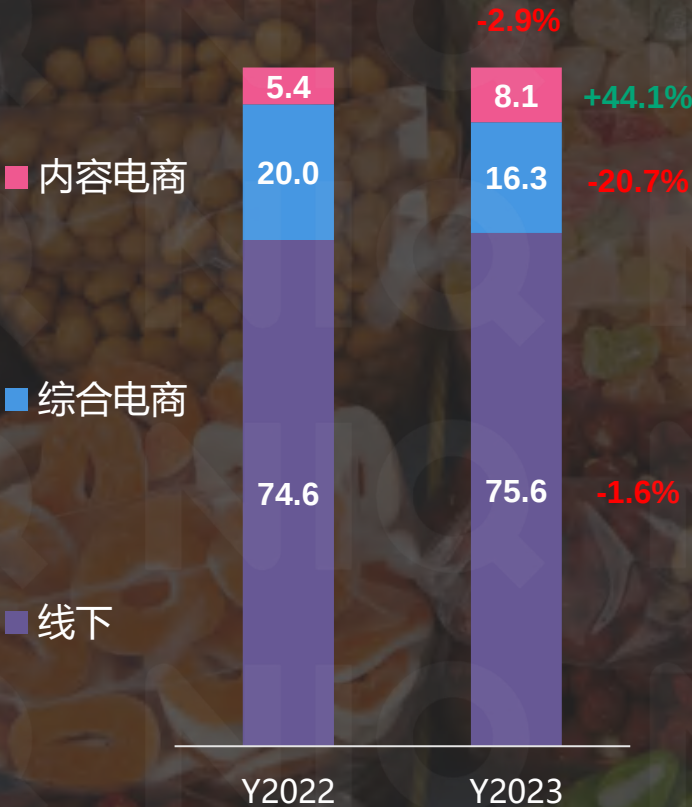
零食折扣店  
2023年  
行业规模增速

休闲零食总体市场规模同比收缩下，便利店及食杂店仍保持增长

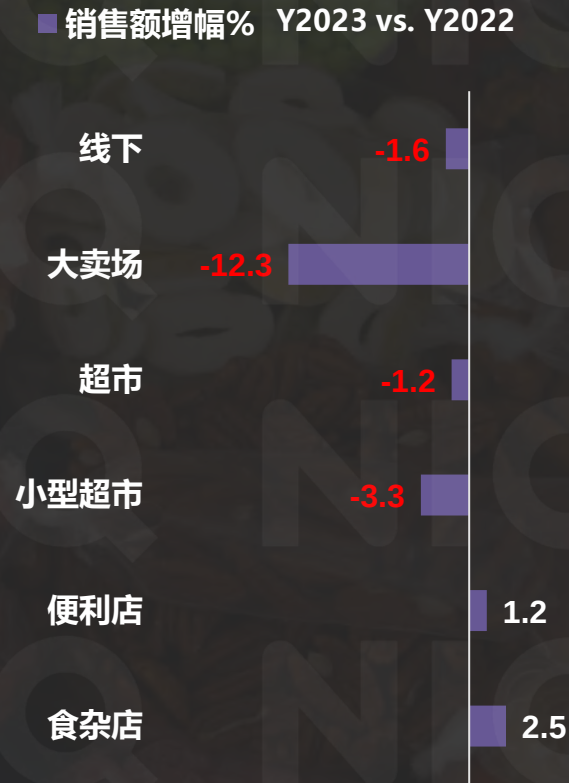
-3.5%

Y2023中国休闲零食行业整体规模增速%

主要零食品类\* – 全渠道份额结构与增长



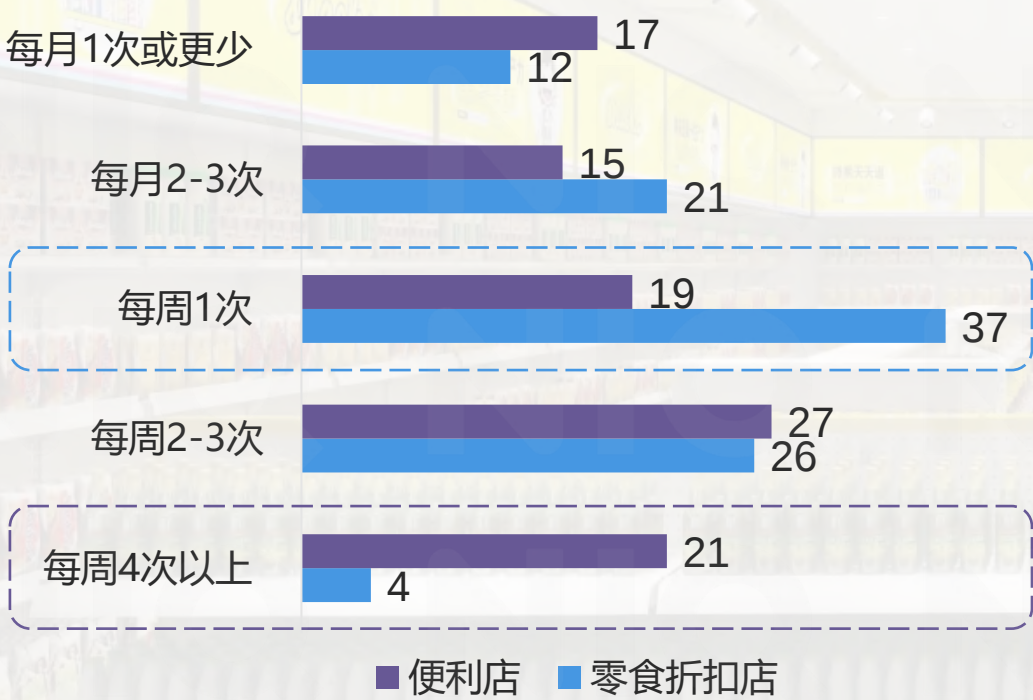
主要零食品类\* – 线下细分渠道发展趋势



数据源：中国休闲零食行业规模数据来自艾媒咨询。\*主要零食品类包括：饼干、干脆小食、坚果炒货、巧克力和口香糖，尼尔森IQ零售研究数据

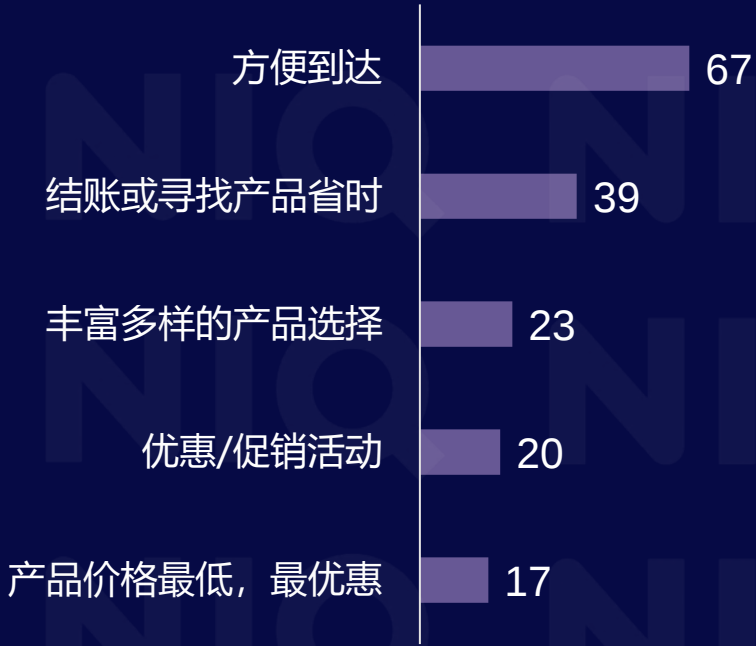
# 便利、省时、丰富的产品是便利店消费者高频光顾的主要原因

便利店和零食折扣店  
不同光顾频率的消费者占比%



平均月光顾频率：8.99      5.92

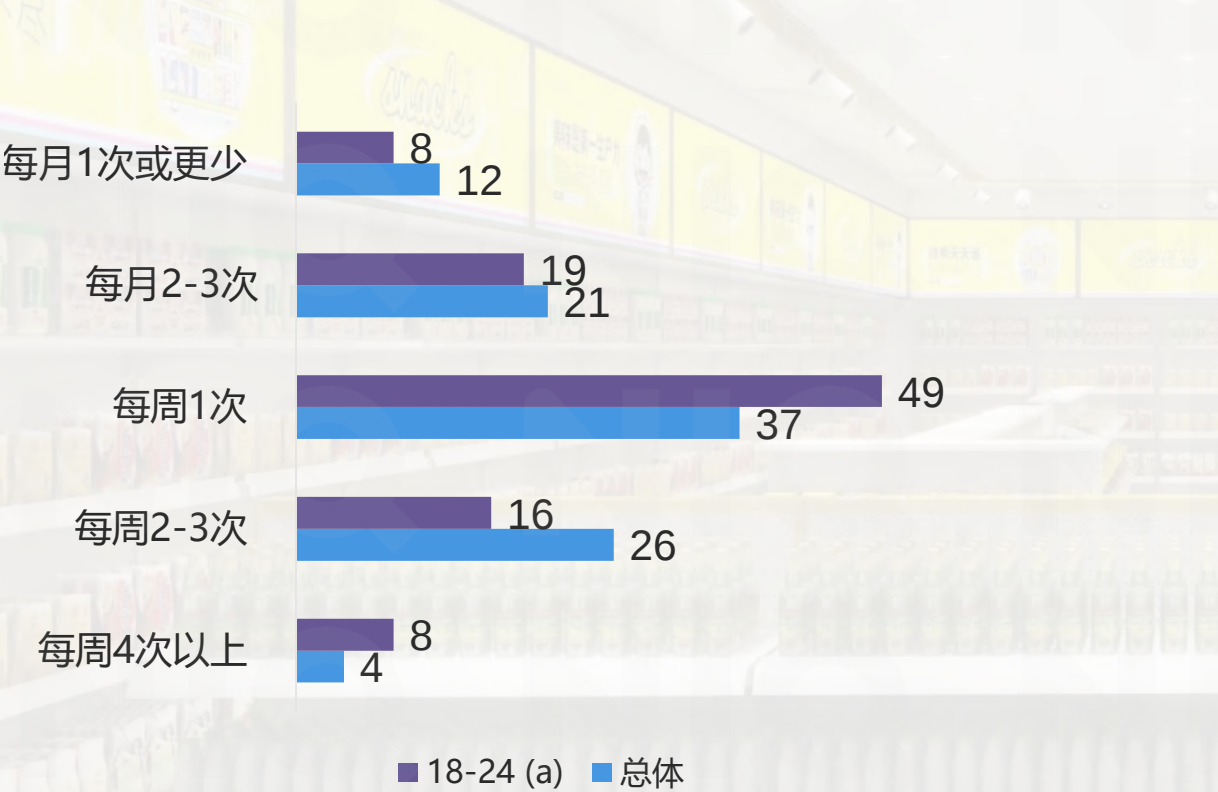
光顾便利店的主要原因%



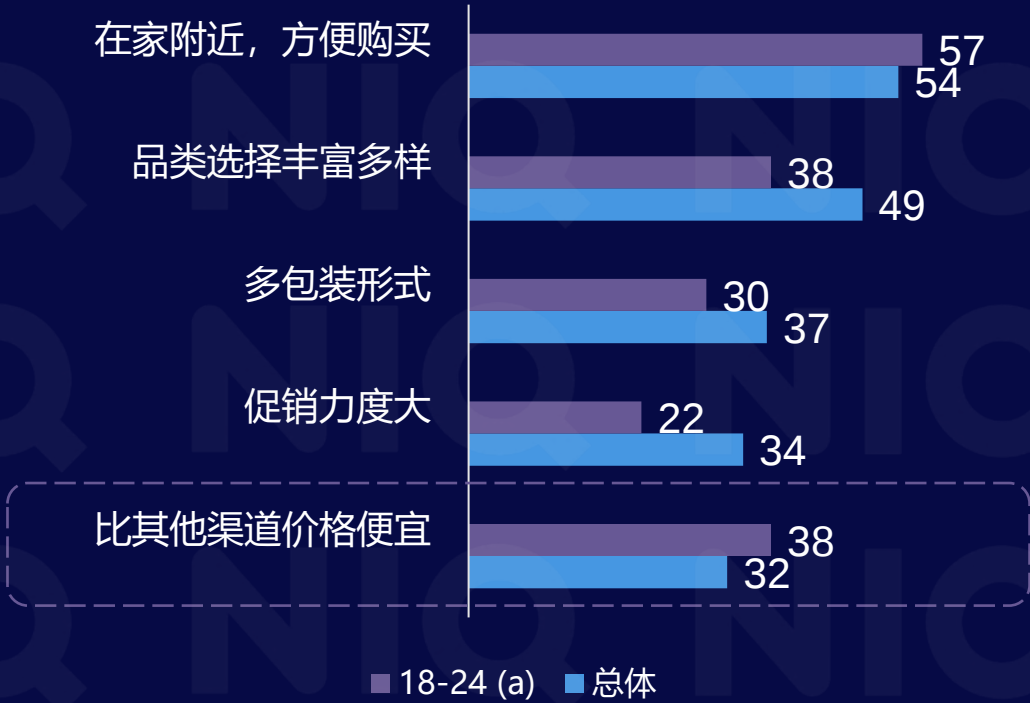
数据来源：尼尔森IQ 2023-2024便利店购物者趋势

# 零食折扣店对价格敏感的年轻人更具吸引力

零食折扣店光顾频率  
不同年龄层消费者的占比%



光顾零食折扣店的主要原因%



数据来源：尼尔森IQ 2023年度便利店购物者趋势研究报告  
Q235 请问您过去一个月去零食折扣店购买零食/包装饮料的频率是？[单选]



# 仓储会员店

# 60个中国城市 已具备会员制基础

“在国外，会员制是人均国民生产总值达到10000美元后产生的。”

——清华大学经济管理学院教授李飞

## +37.8%

仓储会员店主要玩家  
2023年门店数增幅

# 会员店在中国 迎来发展期

## 人

- 中产家庭已具规模
- 会员店引流提升会员

## 货

- 特有品类和自有品牌塑造质价比和会员店价值

## 场

- 下沉市场潜力渐显
- 前置仓模式探索

## 营销

- 特大包装吸睛
- 新兴媒介爆品声量

# 国内零售商会员店之路需发挥对中国市场的理解，另辟蹊径

成熟

外资会员店

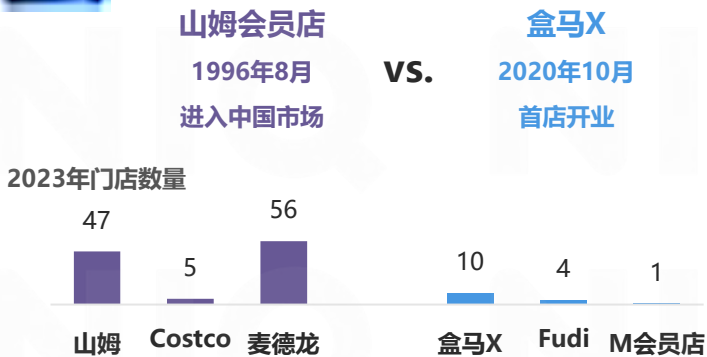


国内会员店

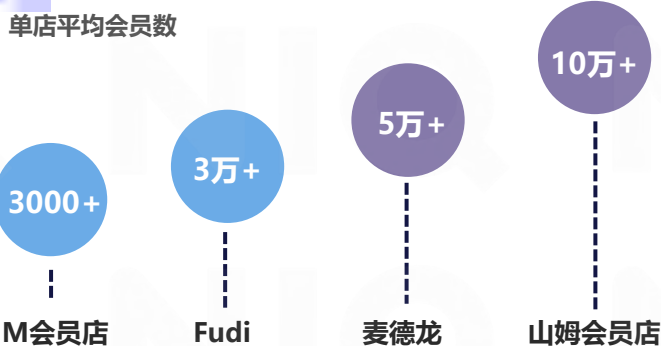
早期



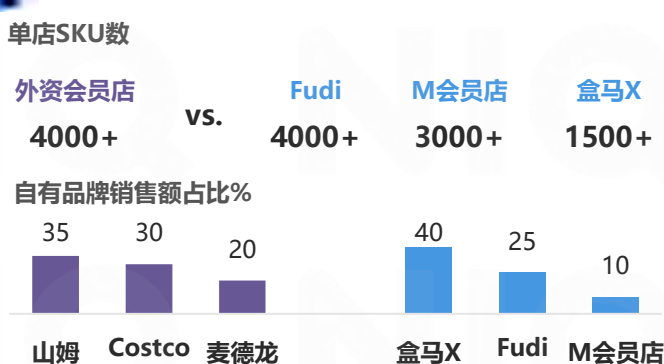
国内会员店起步较晚，店数较少



国内会员店付费会员吸引力仍需提高



国内会员店SKU数与自有品牌仍有提升空间



✓ 关注区域经济和二三线城市发展趋势，避开高线城市现存门店竞争，提前布局**潜力下沉市场**

✓ 寻找门店所在地**市场爆点**，利用新店快速吸纳当地会员，形成会员价值体验的教育

✓ 结合中国**本土特色及区域性需求**，寻找差异化选品，突出零售商专属的品牌价值

数据来源：桌面研究，基于公开资料整理

# 渠道多元共存，竞争回归产品和效率



注：衡量价值的维度包括：品类宽度；头部品牌占比；特有商品；便利性；服务

## 存量竞争格局

经济转型当下，消费者面对不确定性的保守倾向带来理性回归，零售新增长的缺乏引致存量市场竞争格局。

## 价格 and 价值的延申

新兴业态呈现出基于现有业态模式价格或价值的延申；性价比和高价值成为当前零售的核心竞争力。

## 回归产品和效率竞争

在全渠道竞争的中国市场，传统零售商需要重新审视自我，寻求提升价格和价值竞争力的业务模式迭代，回归零售的本质，方能在当前复杂市场环境中应变求胜。

# Part III

## 性价比时代： 性能与价格平衡之道

# NIQ

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

更多免费行业报告

并购家

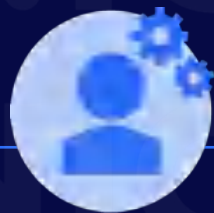
[www.ipoipo.cn](http://www.ipoipo.cn)



# 性价比时代下，选品与价格的三大问题



谨慎消费是否意味全面低性能低价格？



如何为不同品类制定差异化的选品和价格策略？

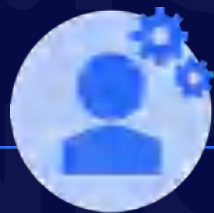


如何更精明地做促销？

# 性价比时代下，选品与价格的三大问题



谨慎消费是否意味全面低性能低价格？



如何为不同品类制定差异化的选品和价格策略？



如何更精明地做促销？

# 用模型量化产品性能与价格的增长关系

性能提升%

衡量指标: 消费升级对品类销售额增长的贡献率



价格增长%

衡量指标: 品类平均价格增幅

性能 ↑ 价格 ↑

## 贵有所值

消费者认可更高端价格带商品，并愿意为其付出溢价

性能 ↑ 价格 ↓

## 物美价廉

通常因供求关系发生较大变化，消费者可以用更低的价格买更高端商品

性能 ↓ 价格 ↓

## 回归理性

消费者对品类高溢价属性接受度降低，价格敏感度提升，商品回归基础使用价值

性能 ↓ 价格 ↑

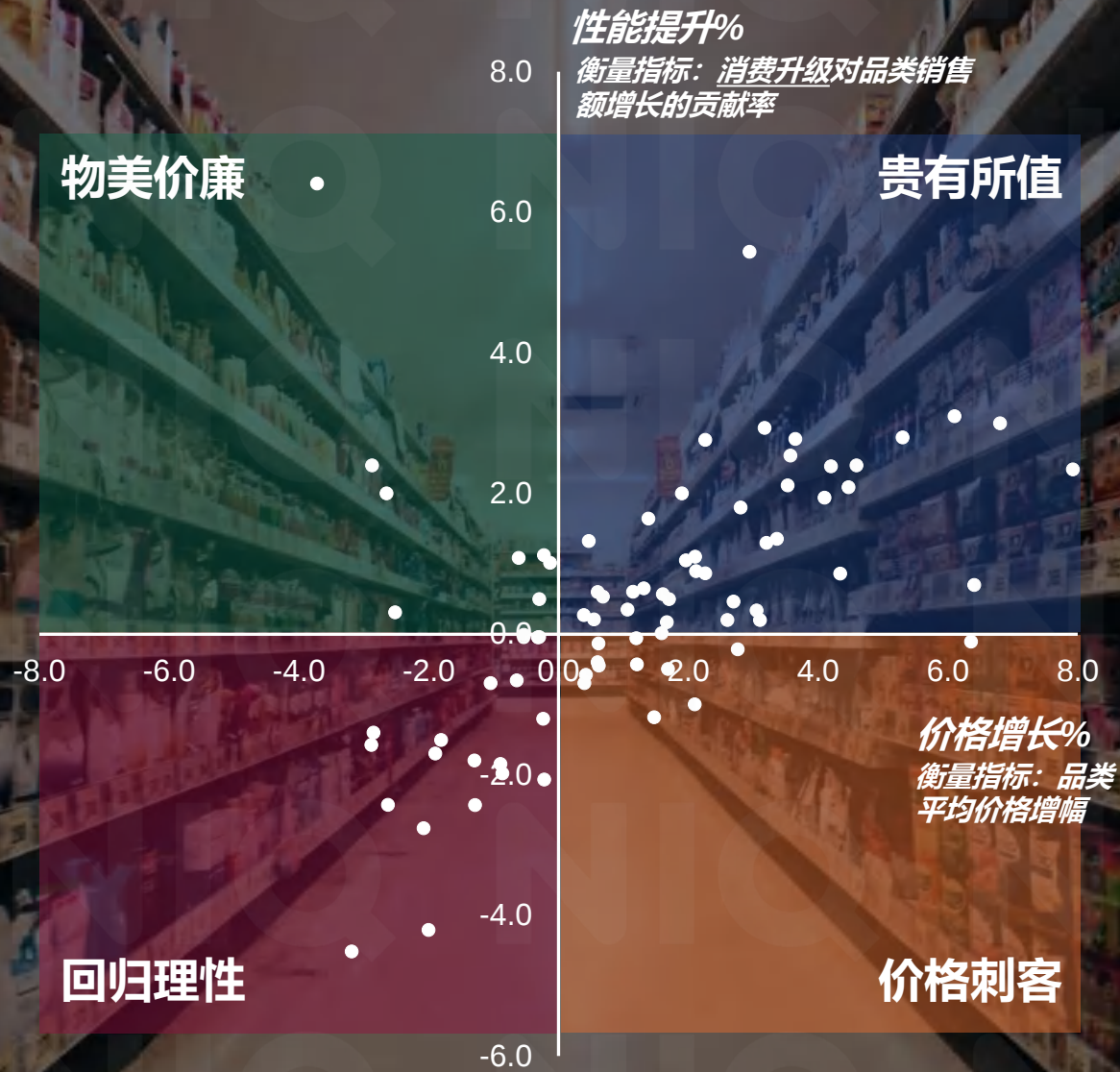
## 价格刺客

因成本提升、促销减少等原因，品类均价提升，但消费者对更高端价格带商品的认可度下降

数据来源：尼尔森IQ零售研究；“消费升级”指标来源于尼尔森IQ品类增长驱动力模型拆解

中国线下快消品市场的品类价格策略主旋律仍是以品类**性能提升**驱动价格增长

品类数量占比



61%  
性能升级

**贵有所值** 50%

消费者认可更高端价格带商品，并愿意为其付出溢价

**物美价廉** 11%

通常因供求关系发生较大变化，消费者可以用更低的价格买更高端商品

**回归理性** 24%

消费者对品类高溢价属性接受度降低，价格敏感度提升，商品回归基础使用价值

39%  
性能降级

**价格刺客** 15%

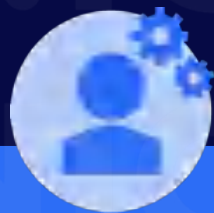
因成本提升、促销减少等原因，品类均价提升，但消费者对更高端价格带商品的认可度下降

数据来源：尼尔森IQ零售研究；“消费升级”指标来源于尼尔森IQ品类增长驱动力模型拆解

# 性价比时代下，选品与价格的三大问题



谨慎消费是否意味全面低性能低价格？



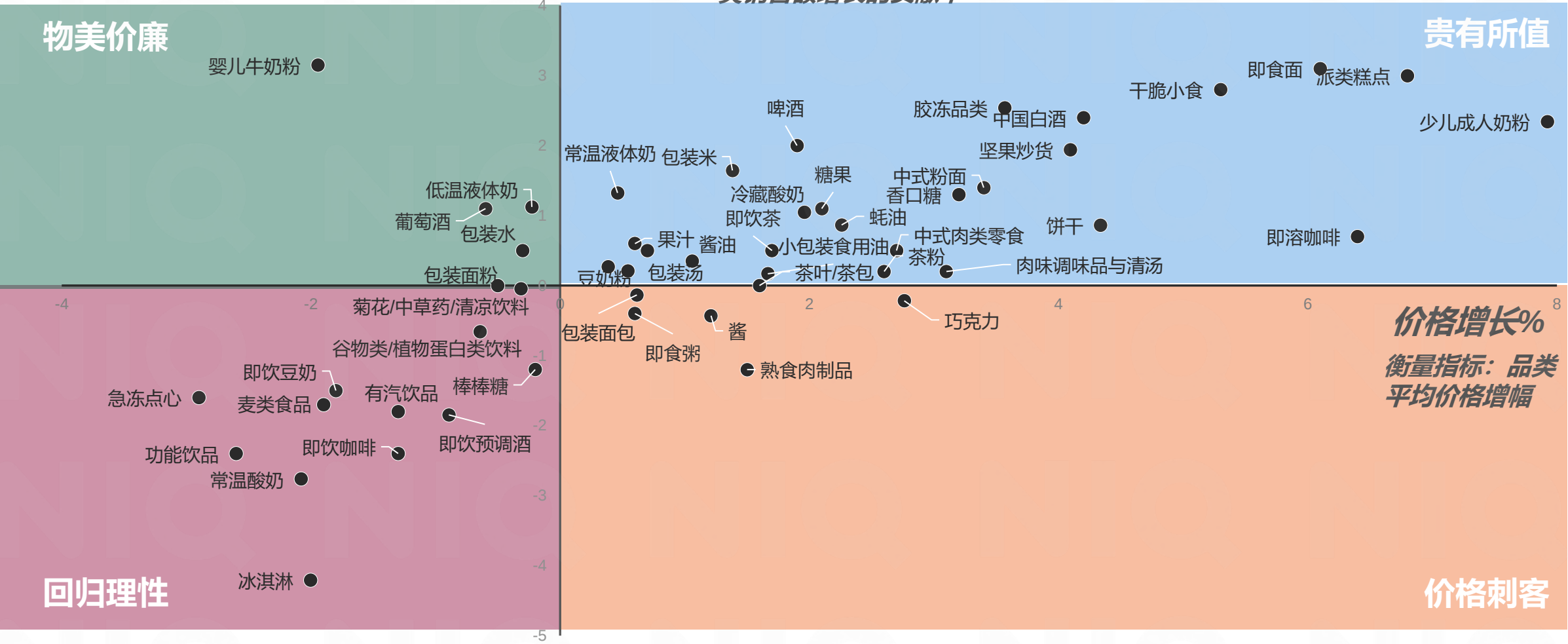
如何为不同品类制定差异化的选品和价格策略？



如何更精明地做促销？

缺乏有效创新的传统饮料面临更激烈的价格竞争，健康概念及悦己属性品类有较高溢价水平

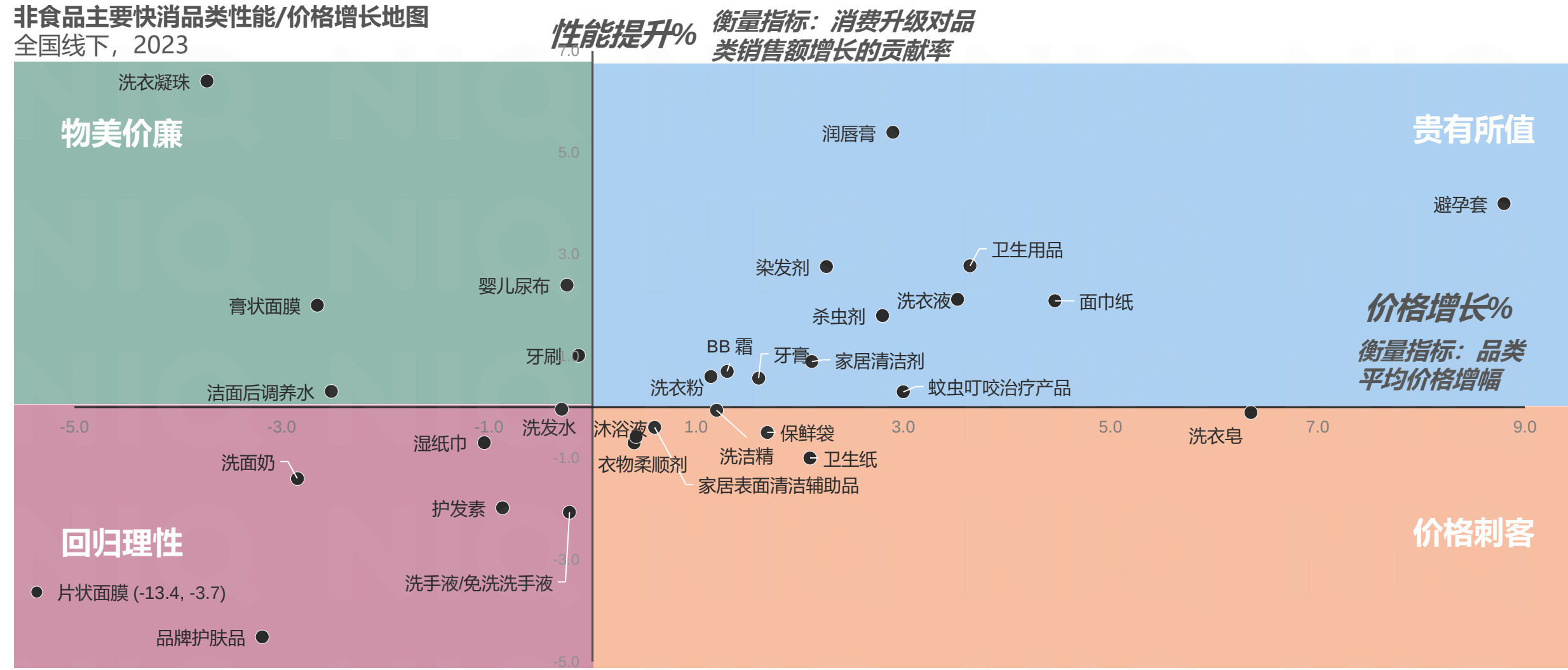
食品主要快消品类性能/价格增长地图  
全国线下，2023



数据来源：尼尔森IQ零售研究；婴儿奶粉及婴儿尿布覆盖线下母婴店

# 面部护理品类高端化降温，家化品类引领性能升级

非食品主要快消品类性能/价格增长地图  
全国线下，2023



数据来源：尼尔森IQ零售研究；婴儿奶粉及婴儿尿布覆盖线下母婴店

贵有所值：  
从食品核心需求出发，  
寻求确定性增长

消费者对食品TOP2需求度



59%  
身体健康



37%  
味觉

## 养生更日常

零食饮料融入  
养生保健  
功能卖点



传统中式滋补  
也可实现  
即食即饮



## 成分更考究

简单易寻  
的产品卖点

中国消费者货架  
前思考时间仅  
3-7秒



配料表  
干净更放心

0添加酱油  
+54.9%  
无糖低温酸奶  
+9.8%



原材料  
来源内卷

有机液体奶  
+29.3%  
娟姗液体奶  
+17.6%

牧场 “限定”  
“黄金奶源带”

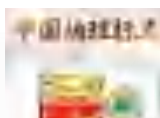
牛种 娟姗 A2 饲养 有机  
草饲

加工 超滤  
冰博客

## 口味更高级

寻找地域特色  
品种产地细分化

五常大米  
+17.5%  
带调料包中式粉面  
+20.5%



口味升级  
复合味觉体验

日晒挂耳咖啡  
+334.2%  
果味无糖茶  
+85.8%



数据来源：NIQ零售研究；尼尔森IQX巨量引擎&巨量算数《食力·食势：2023食品饮料行业白皮书》

贵有所值：  
非食升级机会在...

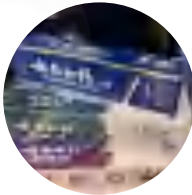


立竿见影的  
效果  
前所未有的  
体验

传统国货焕新，  
扛起高端化大旗

国货  
牙膏

| TOP10厂商中的 | PI  | 市占率% | 市占率变化% |
|-----------|-----|------|--------|
| 本土厂商      | 127 | 42.0 | +1.2   |
| TOP10厂商中的 |     |      |        |
| 外资厂商      | 82  | 38.9 | -1.2   |



古方  
焕新



国潮  
联名

一纸之差，  
细腻呵护大不同

生活  
用纸

湿厕纸

+37.5%

Vs. 品类整体 +5.0%  
额占比 6.2%

乳霜纸  
云柔纸

+153.1%

Vs. 品类整体 +0.4%  
额占比 0.9%

数据来源：尼尔森IQ零售研究

形态功效进化，  
下沉低线市场

泡泡  
染发剂

|         | 占比%  | 额增幅%  |
|---------|------|-------|
| KEY/A城市 | 13.1 | -8.7  |
| B城市     | 10.0 | -2.2  |
| B城市以下   | 8.3  | +23.5 |

解除封印，  
安心舒享无感体验

个人  
护理

超薄  
避孕套

+4.0%

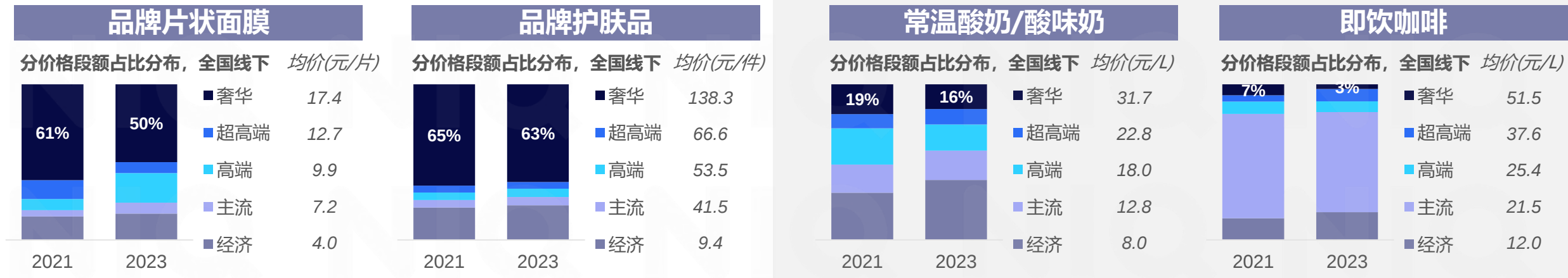
Vs. 品类整体 +1.2%  
额占比70.2%

超薄裤型  
卫生巾

+20.2%

Vs. 品类整体 -5%  
额占比6.2%

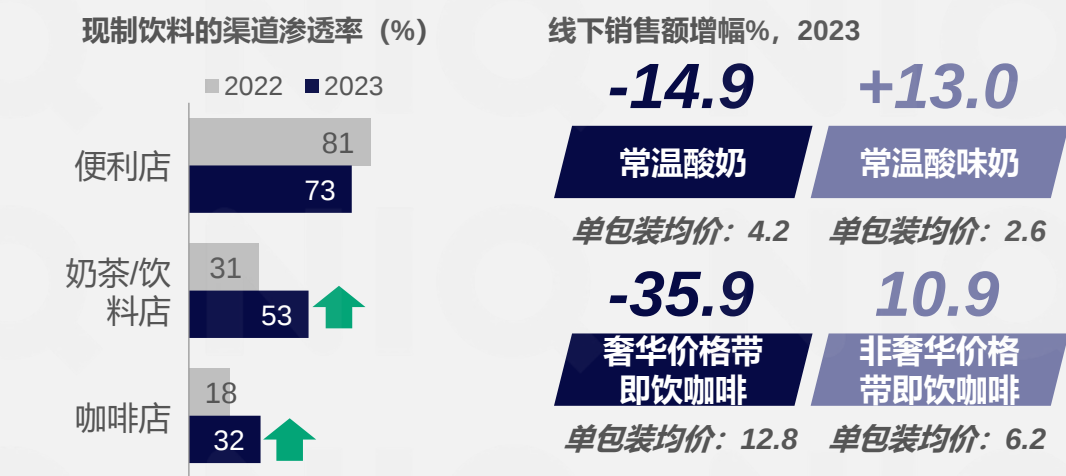
回归理性：降级并不代表全面低价，但品类的高溢价空间正在被其他渠道挤压



大众品牌内容电商持续发力，线下奢华失速

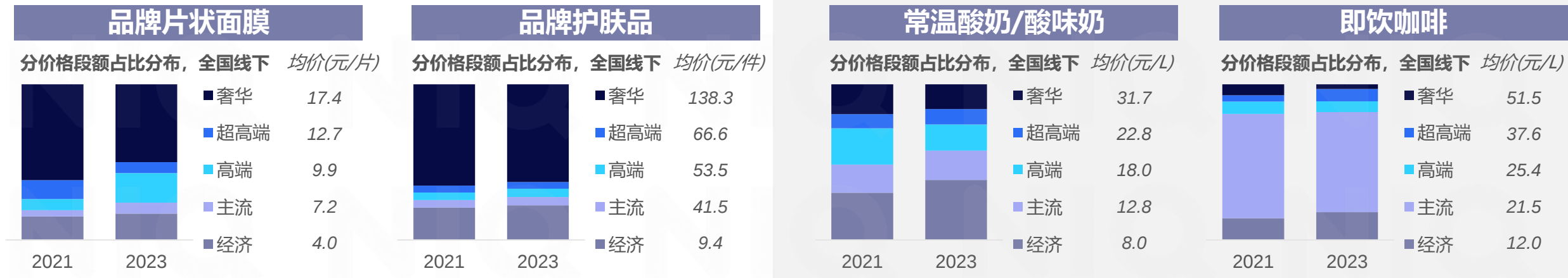


包装饮料高奢价格带让位现制饮料



数据来源：尼尔森IQ零售研究；尼尔森IQ便利店购物者趋势报告2022-2023  
\*面部护理品类包含护肤品、洁面后调养水、即用型面膜、洗面奶、护肤品组合套装

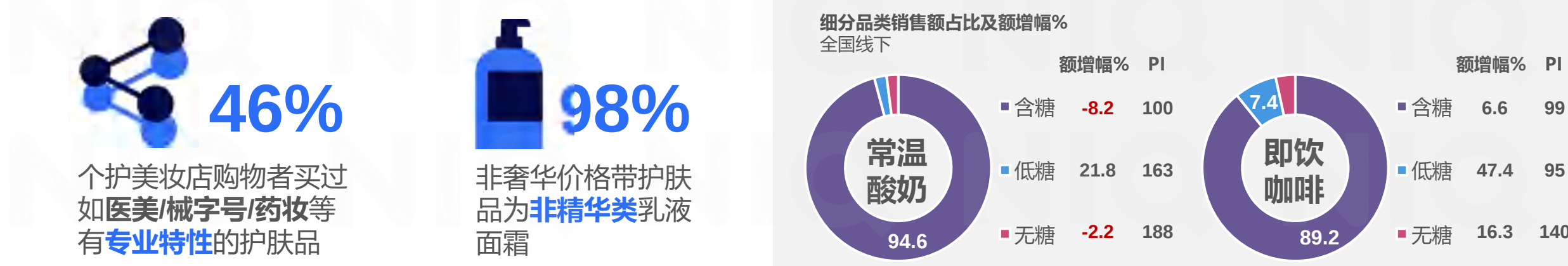
回归理性：有效核心需求仍可驱动高价位产品保持增长，大众价位产品需聚焦品类基础需求



成分功效仍可支撑个护升级

大众品牌基础线维稳

健康细分类值得关注，但含糖产品仍占据主流大盘

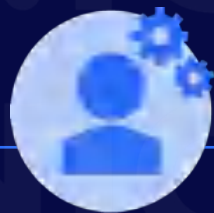


数据来源：尼尔森IQ零售研究;尼尔森IQ个护化妆品店购物者趋势报告2022-2023

# 性能与价格平衡之道的三大问题



谨慎消费是否意味全面低性能低价格？



如何为不同品类制定差异化的品类策略？

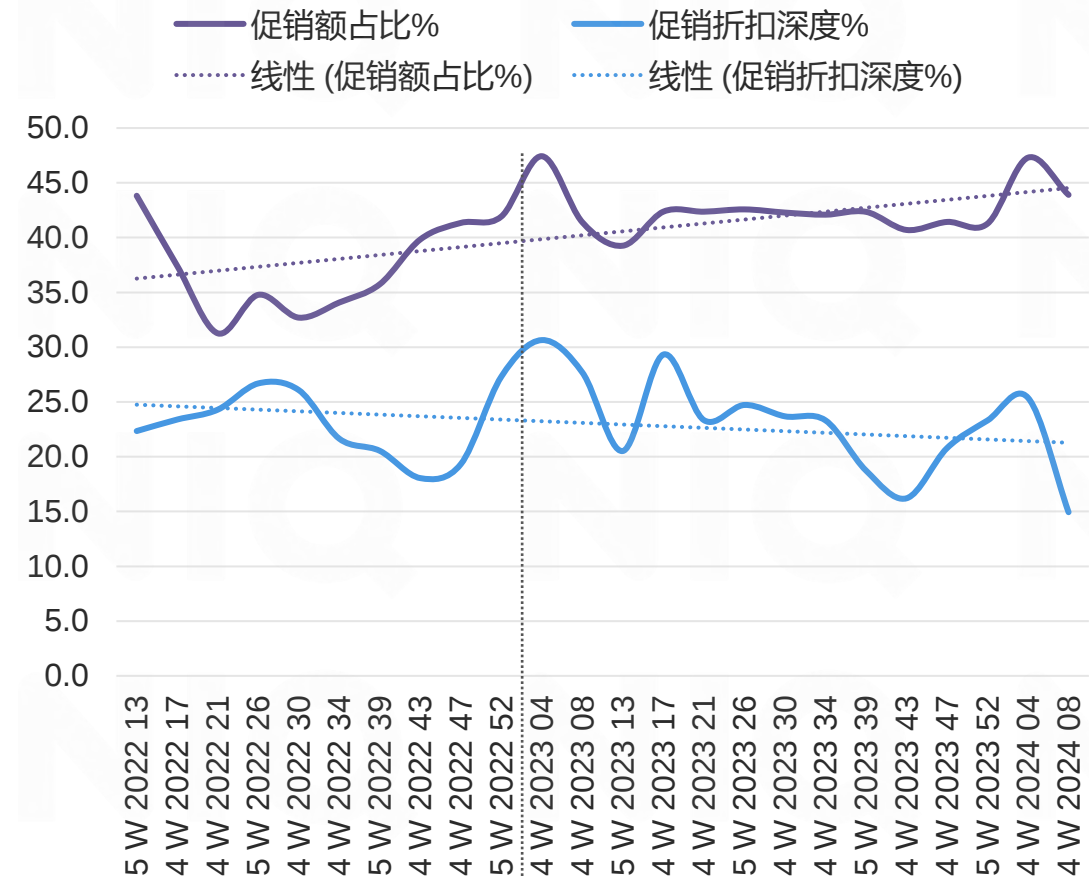


如何更精明地做促销？

# 大卖场促销常态化，平均折扣力度略有下降

## 品类每月促销趋势

全国24重点城市大卖场,24年2月滚动一年



数据来源：尼尔森IQ ST数据库；品类覆盖162个快消品品类；  
促销折扣力度=(1-促销均价/非促销均价)\*100%

86%

24年2月滚动一年  
24城市大卖场  
促销重要度提升的  
品类个数占比

42%

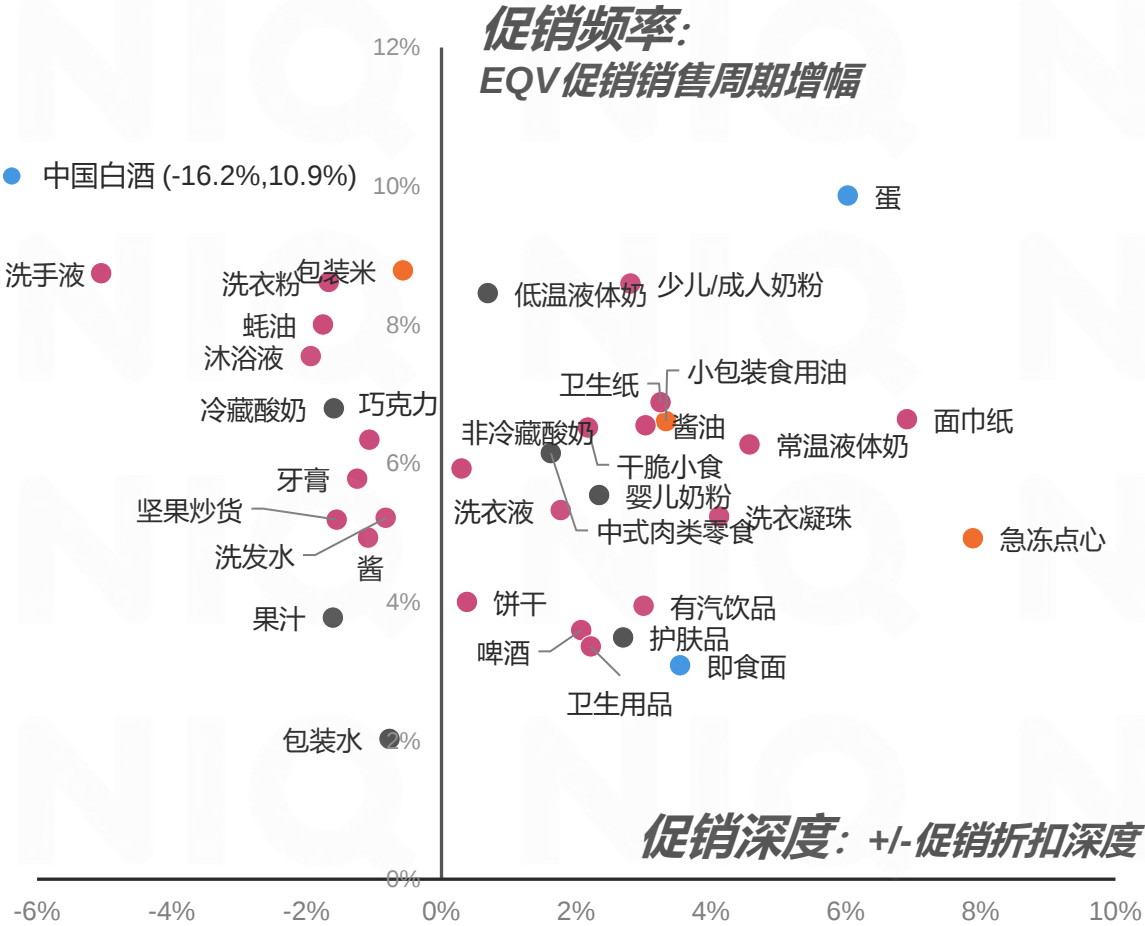
24年2月滚动一年  
24城市大卖场  
平均促销销售额占比  
较去年提升**3.6%**

22%

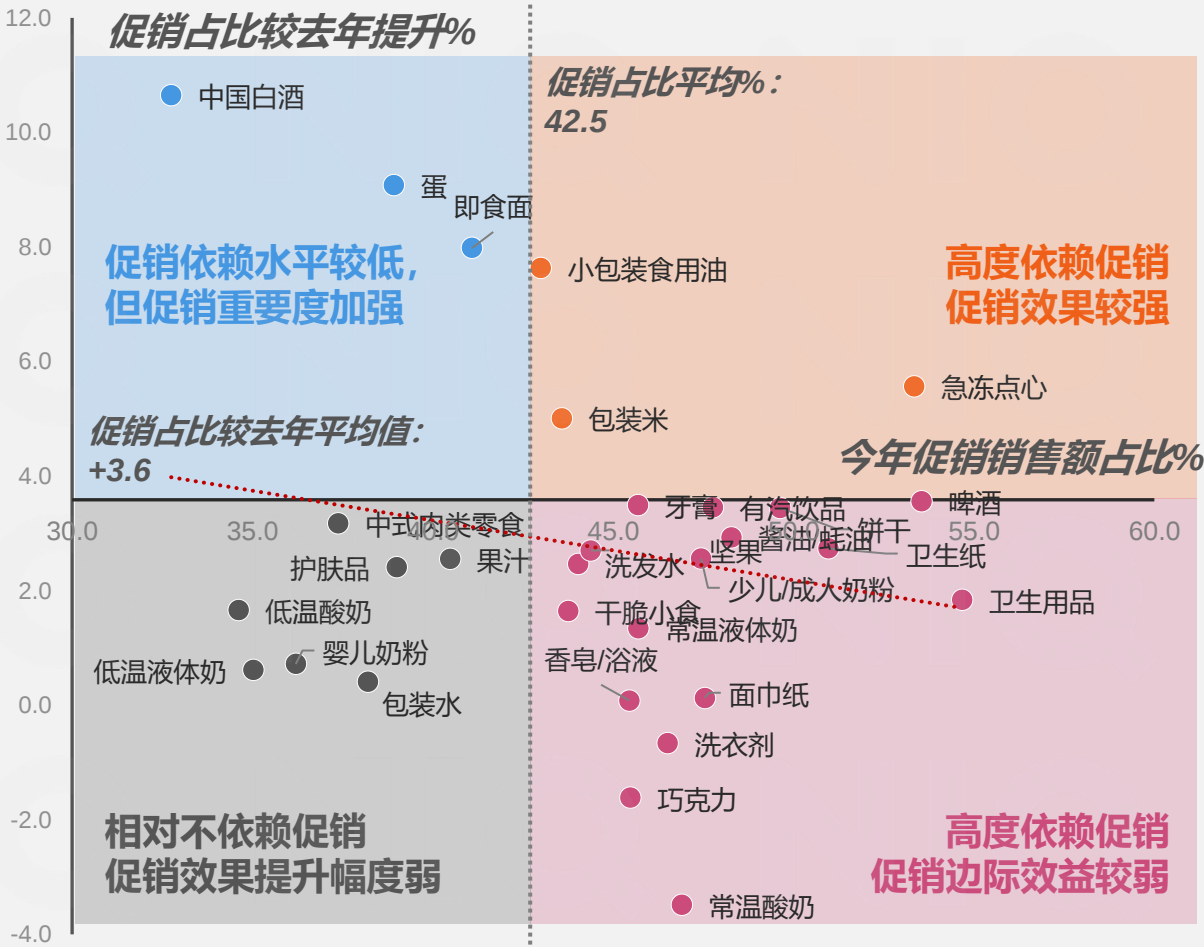
24年2月滚动一年  
24城市大卖场  
平均促销折扣深度  
较去年下降**-2.0%**

# 大卖场品类促销边际效益随促销依赖度增加而递减，品类促销亟待精准化投入

24重点城市大卖场TOP30品类促销趋势，24年2月滚动一年



24重点城市大卖场TOP30品类促销趋势，24年2月滚动一年



数据来源：尼尔森IQ ST数据库；品类覆盖162个快消品品类；  
EQV代表在100%铺货率的情况下，产品促销的相对周期，52周（一年）EQV=SUM(52周的促销加权铺货率)/100  
促销折扣力度=(1-促销均价/非促销均价)\*100%， +/-促销折扣深度=今年平均促销折扣深度-去年平均促销折扣深度

## 结合常规价格弹性及促销价格弹性，优化促销资源投入

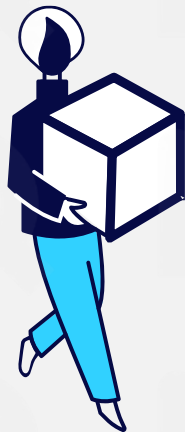
## 大卖场超市促销与价格决策矩阵



数据来源: NIQ AAC China Benchmark Study FY2022, National Hyper & Super, by Super Category - Average RPE: -1.5, Average PPE: -1.8

低价促销之外，还可丰富不同包装规格选品

如果涨价势在必行，35%消费者更倾向购买更大包装的产品以降低平均使用成本



Y2023 vs Y2021 品类平均包装规格变大的品类数占比

85% 84% 58% 57% 45% 38% 19%

| 饮料乳品   | 家居日化  | 健康冲调     | 个人护理   | 粮油副食        | 酒类    | 休闲食品 |
|--------|-------|----------|--------|-------------|-------|------|
| 常温液体奶  | 保鲜纸/袋 | 茶粉/茶叶/茶包 | 湿纸巾    | 冷冻主食/西式冷冻主食 | 即饮预调酒 | 坚果炒货 |
| 包装水    | 卫生纸   | 钙/维生素    | 洗发水    | 色拉酱         | 啤酒    | 即食粥  |
| 亚洲传统饮料 | 家用手套  | 少儿/成人奶粉  | 除/脱毛产品 | 包装面粉        | 白兰地酒  | 糖果   |
| 功能饮品   | 洗衣剂   | 麦类食品     | 牙刷类    | 包装汤         |       |      |
| 常温酸奶   | 杀虫剂   | 浓缩果汁     | 香皂浴液   | 中式粉面        |       |      |

平均包装规格变大的主要品类

数据来源：尼尔森IQ 2024中国消费者洞察与展望报告 – 年初版；尼尔森IQ零售研究，覆盖123个主要快消品品类；平均包装规格=品类销售量/品类销售件数

## 2024年中国零售市场 快消品策略展望——

# 性能与价格的 平衡之道

**What**  
代表品类有哪些？

**How**  
如何制定具体品类策略？



### 50% 贵有所值

食品：成人奶粉、即溶咖啡、即食面、干脆小食、胶冻品类、坚果炒货、派类糕点

非食品：避孕套、面巾纸、卫生用品、洗衣液

- ✓ 突出产品的质价比优势，做好如健康、便捷、体验等高溢价价值营销
- ✓ 关注品类的创新/高端化方向，在下沉市场复制升级成功路径



### 11% 物美价廉

食品：婴儿牛奶粉、低温液体奶、原浆啤酒

非食品：洗衣凝珠、婴儿尿布

- ✓ 找准潜力细分类产品
- ✓ 关注大包装/多包装趋势，提供更具性价比的产品选择



### 24% 回归理性

食品：功能饮品、即饮咖啡、有汽饮品、即饮预调酒、常温酸奶、冰淇淋

非食品：护肤品、片状面膜、护发素、洗手液

- ✓ 梳理品类核心需求及对应的价格带
- ✓ 在高奢价格带可保留消费者仍然认可的“贵有所值”商品
- ✓ 在大众/经济价格带提供更主流的、廉价实惠的商品选择



### 15% 价格刺客

食品：巧克力、熟食肉制品、酱

非食品：洗衣皂、卫生纸、保鲜袋、洗洁精、家居表面辅助清洁品、柔顺剂

- ✓ 自有品牌在部分日化及健康食品相关品类有提价或定位上探的空间
- ✓ 用高端新品重新塑造溢价合理性